

Um dia de sorvete: ação promocional Mayorka¹

Camila ROGERI²
Cassiano Giroto ZANELLA³
Graziela BARANZELLI⁴
Patrícia Biavatti VELASQUES⁵
Raquel TUMELLERO⁶
Ciro Eduardo GUSATTI⁷

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

A comunicação pode ser uma forte aliada para as empresas. Por isso, utilizando de um planejamento estratégico para a empresa Mayorka, um grupo de acadêmicos em Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo se apropriou da técnica do audiovisual como ação promocional a fim de gerar conceitos positivos para a marca escolhida. Pensando em melhorar a comunicação da marca de sorvetes gaúcha, desenvolveu-se uma ação promocional, para posteriormente ser vinculada como campanha audiovisual para mídias online, com o objetivo de aproximar a marca de novos consumidores. O trabalho foi desenvolvido para a disciplina de Planejamento de Campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento de campanha; ação promocional; audiovisual; Mayorka.

1 INTRODUÇÃO

Partindo de um mercado altamente competitivo tornar uma marca relevante é algo desafiador, a fim de deixar os acadêmicos preparados para esse processo. A disciplina de planejamento de campanha, ministrada pelo professor Me. Ciro Gusatti do curso de Publicidade e Propaganda propõe que os alunos façam um planejamento de campanha, para uma empresa regional. No caso, situada no norte gaúcho.

A empresa escolhida foi uma sorveteria, Mayorka, localizada no interior do Rio Grande do Sul, na cidade de Getúlio Vargas. A empresa está presente no mercado há 30 anos e atua desenvolvendo sorvetes, picolés e tortas de sorvete. Esses produtos são

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria publicidade e propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso).

² Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF- RS, email: 136741@upf.br

³ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF-RS, email: 135845@upf.br

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF-RS, email: 137447@upf.br

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF-RS, email: 135866@upf.br

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF-RS, email: 135871@upf.br

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF- RS email: cirogusatti@upf.br

distribuídos tanto para o consumidor final quanto para empresas. A problemática encontrada é que a Mayorka, possui certa influência no mercado local, mas desenvolve poucas ações promocionais a fim de expandir o mercado e atrelar pontos positivos a marca.

Diante disso o grupo realizou uma pesquisa exploratória para a análise do segmento no Brasil, compreendendo o mercado e consumidor de sorvetes. Em seguida foi realizado um *briefing*, para a coleta de ideias e estratégias que poderiam ser usadas no plano de ação comunicacional.

E por fim foi definido o plano de ação comunicacional que pudesse atrelar os pontos positivos da marca em uma campanha, para tal, foi utilizado um audiovisual, pois este consegue despertar estímulos emocionais nos consumidores, com mais eficiência.

2 OBJETIVO

A empresa Mayorka, localiza-se no interior do Rio Grande do Sul, na cidade de Getúlio Vargas. Com filial inicialmente na cidade de Erechim e tentando se consolidar em Passo Fundo. A marca entrou no mercado como uma fábrica chamada Sorvetes Tropical, em 1985, sendo dirigida por dois irmãos, e apenas no ano 1994 abriram as primeiras sorveterias com buffet, que levaram o nome de Mayorka, permanecendo até hoje.

Objetivando melhorar a sua comunicação no mercado, a proposta do grupo e também o grande desafio além de toda a campanha desenvolvida, era que houvesse uma ação emotiva, que despertasse empatia e sensibilidade com o público e reforçasse as características defendidas pela empresa.

O conceito final designado para a marca foi de um produto feito com carinho e cuidado, para que os consumidores compartilhassem com as pessoas que amam. Através da ação promovida, buscamos apresentar a nova proposta da marca, utilizando do slogan da campanha: **O Amor na Casquinha:** um mote que ressignifica publicitariamente o sorvete como um tipo de amor, por ser um alimento adorado pelas pessoas.

Com o objetivo proposto atingido, realizou-se uma ação para instigar o público a conhecer melhor a marca. Uma ação promocional na qual um pai e uma filha preparam um piquenique surpresa para a mãe em uma praça pública. Propondo levar ao público emoções reais, para que assim, fosse possível sentir-se parte daquele momento.

Para isso, o grupo pegou influência em ações do marketing de guerrilha que foi muito importante para obter o resultado desejado. A partir de seu primeiro livro escrito sobre o assunto nos anos 80, o autor Jay Conrad Levinson afirma que com o marketing de

guerrilha é possível desenvolver campanhas e ações publicitárias, criativas e inovadoras, com o objetivo de possibilitar grandes resultados sem investir muito dinheiro.

3 JUSTIFICATIVA

A realização do trabalho começou, prioritariamente, como um trabalho para fins acadêmicos, a fim de levar os alunos a uma nova etapa, envolvendo planejamento e uma aproximação à ideia de mercado de trabalho. Além disso, um dos critérios estabelecidos para o trabalho, era que fosse escolhida uma empresa da região de Passo Fundo, como mencionado no item 1. A escolha da marca foi muito confirmada e gerou satisfação, após o *briefing* feito no próprio local, onde foi possível conhecer o potencial que Mayorka tinha para crescer no mercado, porém, que não estava sendo trabalhado.

Após tomar-se conhecimento de todas as qualidades e dificuldades que a empresa tinha, passou-se para o *brainstorm*, onde as ideias foram à mesa. Neste processo, era necessário chegar a dois lugares, um formato que utilizasse de pouco investimento e que fosse eficaz, mas, principalmente, uma ação para mostrar ao público o conceito Mayorka, uma marca que não vende apenas sorvete, distribui também afeto, amor, companheirismo.

Mesmo não sendo possível obter certeza desse crescimento, um dos desafios imposto pelos próprios alunos do trabalho, foi de aumentar em 60% as vendas dos produtos. Além de ampliar a atenção e o desejo pelo consumo de sorvete.

Adotou-se então, uma ação de “Marketing Invisível” onde a marca proporciona a experiência sem o conhecimento dos envolvidos. O Marketing Invisível é a forma mais recente de uma empresa alcançar seus consumidores sem que estes percebam o apelo de venda. Macedo (2014, apud KAIKATI e KAIKATI 2004).

Após todos os processos, foi possível ter como certo, o público-alvo, que era representado por mulheres entre 25 e 50 anos, independentes e que se dedicam a família.

Em vista de todas essas informações, realizou-se uma ação de reunião de família, onde todas as características e o conceito da marca estivessem explícitos visando assim, levar a marca para estar presente na vida e como lembrança na mente do público. A figura da mulher e da mãe com todo o destaque, pois é ela o elo principal entre a família e o sorvete, já que é ela que acaba, na maioria das vezes trazendo o produto para a casa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após o requerimento do trabalho pela disciplina de Redação III de fazer um filme publicitário para novas mídias, a equipe fez um longo brainstorming onde decidiu que ao invés de um filme publicitário tradicional de trinta segundos, produziríamos uma ação publicitária que rendesse reações espontâneas para que fosse vinculada nas mídias digitais e redes sociais da marca Mayorka, que havia sido a escolhida. O audiovisual funcionaria como um “cartão de visitas” para a marca, já que seria patrocinado antes de vídeos no “Youtube”, e no *feed* de usuários do “Facebook”. Uma forma que geraria *buzz marketing* e interações com a marca online.

Antes de pensar na produção, o grupo pensou em como a ação poderia impactar as pessoas. Em um trabalho anterior de planejamento de campanha desenvolvido para a mesma empresa, a intenção era saber o que os consumidores achavam da marca e do produto, e o que eles significavam para a vida dessas pessoas. Amor, carinho, família e bons momentos foram os índices mais latentes, e o resultado batia com o posicionamento pretendido da empresa. O próximo passo foi imaginar uma situação que esses elementos estivessem presentes.

O resultado da ideia foi fazer um piquenique em uma praça da cidade, e chamar uma família para que viesse compartilhar um momento feliz juntos tomando um sorvete refrescante em uma tarde de sol e calor. A ideia do piquenique coube por ser uma prática que acabou se perdendo, e a intenção da marca é resgatar esses hábitos de integração novamente. A locação escolhida foi a praça Tamandaré em Passo Fundo, Rio Grande do Sul. Uma praça conhecida pela sua beleza e pluralidade cultural.



(Figura 1: apresentação da praça)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O filme publicitário, ferramenta escolhida para melhorar a comunicação da sorveteria que estava sofrendo de posicionamentos confusos e dúbios, foi preparado durante a semana que antecipava o dia de gravações.

Na tarde do dia 8 de novembro de 2015, a equipe se reuniu para executar o piquenique. O grupo verificou se a praça estaria em condições de ser o cenário da ação, através de uma vistoria no local. Nesta mesma data acontecia um evento de bandas no local e o som poderia ser um problema. O clima de verão contribuiu marcando temperaturas que chegavam próximo aos trinta graus, apesar disso a equipe e a família puderam aproveitar das sombras das árvores de Plátano, que presenciam na praça.

A família convidada era conhecida do grupo e topou participar do trabalho acadêmico que consistia em uma entrevista com a mãe sobre sua família. Somente no local é que o pai e a filha souberam que fariam um piquenique surpresa para a mãe, e no final apenas descobriram que a Mayorka era a responsável pelo momento.

Ao todo foram aproximadamente 4 horas entre preparação e gravação. A fotografia priorizou planos médios e gerais, e cores quentes e vibrantes em tons de verde, laranja e vermelho e fez uso de iluminação natural.



(Figura 2: bastidores)

A família composta por um pai, uma mãe e sua filha de 4 anos, de um lado o pai e a filha preparam um piquenique surpresa para a mãe, que do outro lado está dando um depoimento sobre eles para uma entrevistadora.



(Figura 3: cena entrevista)

Logo após, a surpresa é revelada e os três tomam o piquenique na praça com direito a sorvete Mayorka na casquinha. Nos bastidores o grupo formado por cinco pessoas, registrava em vídeo toda a ação.



(Figura 4: *making of*)

No final o grupo editou os materiais brutos da câmera e transformou num filme publicitário de 2min e 26s. A câmera usada foi a Canon 70d, com lente 18-135mm, e o software de edição auxiliar foi o Adobe Premiere. A trilha utilizada foi “Home” da banda californiana *Edward Sharpe & The Magnetic Zeros*. A melodia doce, com traços de *Indie Folk*, foi uma escolha certa, que deu o tom e a forma para o vídeo. Na letra o sentido de acolhimento fica mais intenso no verso: “*Home is wherever I'm with you*” que significa: Lar é qualquer lugar onde eu esteja com você.



(Figura 5: cena piquenique)

O filme se encaminha para o seu desfecho com imagens da menina Maria Antonela brincando pela praça. Os caracteres que acompanham essa imagem dizem: “a Mayorka deseja que todas as famílias possam viver momentos felizes como estes”. Na última cena a menina Maria Antonela corre para a câmera e revela o slogan novo da marca: “o Amor na casquinha”. Uma forma singela de comparar um sentimento tão profundo a um alimento tão querido.



(Figura 7: cena final *packshot*)

6 CONSIDERAÇÕES

Há poucas coisas que tocam tanto quanto família. Esse espírito familiar de união, afeto, pertencimento é poderosíssimo, por conseguinte, o grupo precisou tomar todo o cuidado para falar sobre esse tema, enquanto queríamos relacioná-lo com uma empresa de sorvetes. O grupo percebeu nas pesquisas e no *feedback* das pessoas que o sorvete Mayorka tem um sabor diferente, algo que lembra a casa, a família. Essa característica artesanal e

minimalista precisava fazer parte da ação. A técnica audiovisual escolhida muito próxima de um vídeo documentário justifica os elementos de organicidade, naturalidade e realidade que o grupo presou. Dessa forma a equipe economizou financeiramente e conseguiu preservar os sentimentos espontâneos. O diretor Glauber Rocha já dizia algo precioso em 1960, às vésperas do Cinema Novo, quando falava que bastava era ter uma câmera na mão e uma ideia na cabeça. Foi basicamente a mesma característica, sem muitas intervenções.

Ciente que o conceito de família é muito amplo e diverso defende-se que a ideia desde o início era mostrar um exemplo de família celebrando o amor e a convivência juntos, através de um piquenique. E o sorvete, ainda que na casquinha, seria o gesto que representasse esse carinho, algo que os une. A Mayorka, se posicionando como uma marca sustentável e preocupada com as interações humanas, quando promove ações como essas, estaria promovendo as relações familiares e o contato com o próximo. Um abraço, um beijo, uma demonstração de afeto, de amor ou mesmo de amizade. Gestos que por mais que sejam simples, o mundo carece.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

MACEDO, Myrian Teixeira. **Ética no Marketing Invisível.** Faculdade de Tecnologia de São Sebastião, 2014.

MOURA, Gabriele Rodrigues de, et al. **Uma câmera na mão, uma ideia na cabeça: Glauber Rocha e o cinema novo na década de 1960,** 2010. Disponível em < <http://www.historialivre.com/revistahistoriador> > Acesso em: abril de 2016.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** Brasil: Cengage Learning, 2011.

SILVA, Alan Santiago. **Mídias Alternativas para Lançamento em Cinema. Brasília: Centro Universitário de Brasília,** 2008. Disponível em < <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2112/2/20580375.pdf> > Acesso em: abril de 2016.

TAVARES, Fred. **Gestão de marca: estratégia e marketing.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.