

Motivos Para Sorrir: Campanha Promocional Cold Stone Creamery¹

Ana Rachel Zimmermann de QUADROS²

Aline Dionisio MACHADO³

Ivana Martins Baptista do AMARAL⁴

Juliana Fuim MORENO⁵

Vanessa Eloise da Silva MAFRA⁶

Sérgio Menezes da SILVA⁷

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Este *paper* apresenta a campanha promocional realizada para franquia de sorvetes Cold Stone Creamery pela agência fictícia Marvin Comunicação. O objetivo da campanha é melhorar a experiência do consumidor com a marca, que foi abalada principalmente após um fechamento inesperado da loja, quando a marca foi atingida por uma série de críticas negativas. Através de pesquisas quantitativas, de observação e grupo de foco, além de diversos estudos do macro e microambiente, buscou-se uma forma de reverter a imagem negativa da marca. A campanha é estruturada em técnicas de *storytelling* e inclui ferramentas de publicidade, relações públicas, ações alternativas e promoção de vendas, todas relacionadas com o vídeo viral, a principal ação da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: campanha promocional; *storytelling*; publicidade; Cold Stone Creamery.

1 INTRODUÇÃO

A Cold Stone Creamery é uma rede de sorveterias norte-americana que possui mais de 1450 lojas pelo mundo inteiro. No Brasil, abriu a sua primeira loja no em Curitiba, em agosto de 2012.

Seu sorvete está classificado como *premium*, o que coloca o produto na categoria de sorvetes gourmet. Além disso, a marca se diferencia das demais por oferecer um produto personalizado: o consumidor escolhe o sabor, quantos e quais ingredientes colocar em seu

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e recém formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: rachel.quadros@hotmail.com.

³ Recém formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: alinedimachado@gmail.com.

⁴ Recém formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: ivana-amaral@hotmail.com.

⁵ Recém formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: jufuim@gmail.com.

⁶ Recém formada do Curso Publicidade e Propaganda, email: vanessamafra@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: osergiomenezes@gmail.com.

sorvete. Outro ponto de destaque da marca são seus atendentes, que frequentemente realizam cantorias e brincadeiras enquanto montam os pedidos. Desta forma, a Cold Stone pretende passar uma experiência única aos seus consumidores, condizendo com seu posicionamento: “A experiência definitiva em sorvetes”.

Após a realização da análise SWOT (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*) (KOTLER, 2000, p.98), é possível destacar as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à marca.

Em dezembro de 2012, apenas 4 meses após sua abertura, a loja fechou as portas por um mês, em pleno verão, por falta de matéria-prima, o que gerou uma série de críticas negativas que repercutiram em jornais e, principalmente, nas redes sociais. Outro ponto negativo, identificado através das pesquisas, apontou que mais da metade dos entrevistados já ficou mais de meia hora da fila, gerando muitas queixas por parte do consumidor.

Após uma análise detalhada do mercado, identificaram-se os principais pontos fortes e fracos relacionados à Cold Stone. Como ponto forte, tem-se o produto de qualidade e personalizado. Além disso, a marca é americana, um forte atrativo para os consumidores por uma questão diretamente ligada a status, já que o número de brasileiros que viajam aos EUA aumentou, podendo alcançar 1,6 milhão de turistas em 2016, segundo o Departamento de Comércio Americano. Outro ponto forte da marca é o mercado. Curitiba é considerada a capital gourmet, com muitos restaurantes, bares e lanchonetes sofisticados. Os habitantes de Curitiba já conhecem e apreciam este mercado gourmet, aceitando pagar mais por um produto de melhor qualidade. Além disso, a loja está situada no Batel Soho, próximo à Praça da Espanha, referências de sofisticação, cultura e diversão em Curitiba.

Como ponto franco, destacam-se as grandes filas. As pesquisas apontaram que mais da metade dos entrevistados já ficou mais de meia hora na fila. O espaço interno da loja também interfere negativamente, pois é muito pequeno, com poucos lugares para acomodar os consumidores, principalmente em dias de maior movimento. Outro ponto fraco identificado são os nomes dos sorvetes, que são todos em inglês, dificultando muitos consumidores na hora de fazer o pedido, de acordo com as pesquisas.

Para determinar os concorrentes, foram feitas pesquisas, que direcionaram à conclusão de que existem dois momentos em que o consumidor poderia optar por outra marca. Primeiro, quando quer sair exclusivamente para tomar um sorvete e, segundo, quando já optou pela Cold Stone, mas desistiu por causa da fila. Desta forma, os concorrentes foram divididos em dois grupos: o “Quero sorvete”, que engloba marcas de sorvetes gourmet fortes em

Curitiba, e o grupo “Quero fugir da fila”, que engloba concorrentes não necessariamente do mesmo segmento. Como o intuito é fugir da fila, neste grupo se encontram os estabelecimentos gastronômicos da região.

Através da pesquisa quantitativa e de observação no ponto de venda, foi constatado que a maior parte do público-alvo é jovem, entre 21 a 30 anos e majoritariamente feminino. Também percebeu-se que este público frequenta a Cold Stone principalmente com amigos e namorados e, em terceiro lugar, com a família. Normalmente, quem vai com a família à Cold Stone são os pais jovens, com filhos ainda pequenos. O público é muito variado e muitas vezes o mesmo público frequenta a Cold Stone com pessoas diferentes, tornando a experiência também diferente. Para melhor explicar isso, a Marvin criou a personagem Victória, uma jovem de 23 anos de idade que mora com os pais e seu irmão caçula, de sete anos. Victória tem a vida bastante movimentada, mas sempre encontra tempo para passar com a sua família, amigos e namorado. Conheceu a Cold Stone através de sua amiga e gostou tanto que voltou várias vezes. Foi com as amigas para jogar conversa fora, com o namorado para paquerar e com a família para tomar uma sobremesa depois do almoço. Todos os momentos na Cold Stone foram gostosos, mas todos muito diferentes. A partir disso, a Marvin decidiu dividir este público em momentos: momento família, momento amores e momento amigos. Além deste público principal, há os formadores de opinião e o público interno, que também são alvos da campanha.

2 OBJETIVO

Após toda análise inicial, o problema foi identificado: a Cold Stone deseja que o consumidor tenha uma boa experiência com a marca, porém ele não está tendo devido à falta de agilidade e organização do local. A partir disso, o objetivo é fazer com que o consumidor tenha essa experiência que a marca busca oferecer. Como objetivo de marketing, a marca deseja aumentar a sua venda em 40%.

Para melhorar a imagem da marca, foi sugerida uma série de mudanças ao departamento de marketing da Cold Stone, relacionadas ao melhor aproveitamento do espaço interno, agilidade no atendimento, entre outras. Em um segundo momento, somente depois de melhorar a experiência do consumidor com a marca, o foco será na divulgação dessa

experiência, reforçando a imagem da Cold Stone. A verba disponível é de R\$100.000,00 para um período de seis meses de campanha.

3 JUSTIFICATIVA

Viu-se necessário dividir a campanha em duas fases. Na primeira fase, uma série de sugestões será apresentada ao departamento de marketing da Cold Stone, com o intuito de melhorar os pontos fracos identificados inicialmente. Essas modificações cabem somente à marca realizar, por isso são apenas sugestões. Entende-se que, somente após estas modificações serem feitas, a agência poderá entrar com a campanha para divulgar a experiência única que a Cold Stone oferece, pois ampliando o espaço interno e agilizando o atendimento, grande parte dos problemas apontados pelo consumidor serão resolvidos, permitindo que a campanha seja verdadeira ao divulgar as experiências positivas da marca.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Através de um *briefing* elaborado pela agência com o cliente, foi possível identificar que a comunicação da marca era basicamente através da internet e redes sociais. Por ser uma novidade em Curitiba, parte de divulgação também foi feita através do “boca a boca”.

Para obter maior precisão nas informações sobre a marca, foram realizadas pesquisas quantitativa, de observação do PDV e grupo de foco.

A pesquisa quantitativa foi feita através de um questionário para 200 consumidores da Cold Stone. Foram realizadas somente com o público conhecedor da marca, pois o foco era identificar os pontos fortes e fracos dela. Alguns resultados importantes desta pesquisa mostraram que a maior parte do público chega a passar 5 horas ou mais na internet, sendo o Facebook a principal rede social utilizada, seguida pelo Instagram. A pesquisa confirmou a força do “boca a boca”, apontando que a maioria dos entrevistados conheceu a Cold Stone através de amigos. Outro dado interessante foi que as pessoas não consideram o preço alto, mesmo a sorveteria sendo mais cara que os concorrentes. Isto prova que o consumidor está disposto a pagar esse preço pelo produto, pois ele satisfaz suas necessidades. Quanto aos pontos negativos, a pesquisa identificou o problema da fila e a demora dela, apontando que 51% dos entrevistados já ficou mais de meia hora na fila. Ela também apontou que o consumidor não está satisfeito com espaço interno da loja.

Para conhecer melhor o consumidor, foram realizadas também pesquisas de observação e um grupo de foco, que revelou que o produto realmente é um dos pontos fortes da marca. A fila muitas vezes faz com que o consumidor desista de ir a loja, porém aqueles que já enfrentaram longas filas relataram que quando se está acompanhado de amigos a fila se torna mais divertida. Além disso, muitos relataram também que quando a fila está no interior da loja o tempo passa mais rápido, já que existe uma interação com os atendentes através das brincadeiras. Com a pesquisa de observação identificamos a dificuldade que muitos consumidores tem em pedir o sorvete, já que os nomes são em inglês.

Após analisar todas as informações coletadas, percebeu-se que a comunicação da marca deveria continuar sendo basicamente digital, por se encaixar no perfil do público-alvo e na verba destinada. Seguindo esta linha, a campanha foi estruturada nas técnicas de *storytelling* de acordo com as etapas do livro “A jornada do escritor”, de Christopher Vogler.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

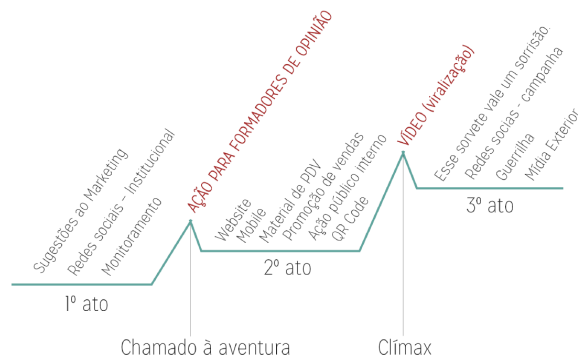
Com todos os dados em mãos, chegou-se ao conceito criativo: “Um momento não é só um momento. Um sorvete não é só um sorvete”. A campanha deve agregar à marca os “bons momentos” na vida de cada um. Por mais simples que eles pareçam, é possível torná-los especiais, basta encará-los de outra maneira, permitindo que um momento não seja apenas um momento. Da mesma forma, o sorvete também carrega em si essa essência “simples”, mesmo sendo gourmet, continua sendo um sorvete. Entretanto a marca deseja que seu produto seja visto não somente como um produto, mas também uma experiência. O consumidor, da mesma forma, percebe esse diferencial da marca e valoriza a qualidade do seu produto. Deste modo, é possível encontrar o ponto de intersecção entre o que a Cold Stone deseja passar e o que o consumidor deveria perceber: um sorvete que não é apenas um sorvete.

A campanha realizada para Cold Stone é uma campanha publicitária, engloba desde a criação de um site a ações no PDV. Porém, como o foco deste artigo é a campanha promocional, serão citadas apenas as demais ações realizadas na campanha dando destaque as ações promocionais.

A função de promoção de vendas é ocasionar estímulos capazes de fomentar a demanda de um dado produto, agindo a curto prazo no sentido de construir a oferta e de explorar a fidelidade à marca e cujos resultados são sentidos de imediato (SANT’ANNA, 1998, p. 25).

A estrutura da campanha, como citada anteriormente, é baseada nas técnicas de *storytelling* que vem do inglês *story*, que significa história e *telling*, que significa contar, sendo assim, é a técnica de contar histórias.

ESTÁGIOS DA JORNADA DO HERÓI



A primeira ação é voltada para os formadores de opinião. Esta ação deve ser forte o suficiente para gerar *buzz* para divulgação da principal peça da campanha – o vídeo para internet. Ou seja, a ação fará com que os formadores de opinião divulguem o vídeo em seus veículos de comunicação.

Como já mencionado, o vídeo é o centro da campanha, ou seja, todas as demais ações estão ligadas a ele (internet, guerrilha, PDV e mídia exterior).

Será criado um site oficial para a marca, com uma versão para mobile. Além de informações sobre a marca, o site abrigará o vídeo da campanha.

As redes sociais utilizadas (Facebook, Instagram, Foursquare e Pinterest), além de institucionais, terão conteúdos relacionados à campanha e ao vídeo.

Após a viralização do vídeo, na própria loja, será realizada uma ação de guerrilha, que será filmada e postada no Youtube. Também será feito mídia exterior para dar suporte à campanha.

Em paralelo a essas ações, serão criadas ações promocionais. No Foursquare, a intenção é inicialmente melhorar a reputação da Cold Stone, que possui resenhas ruins na página por causa das filas e também da falta de sorvete. Para isso, será criada uma conta oficial da marca – que não existe – podendo assim se desligar das críticas da outra conta. Além disso, através do perfil da Cold Stone na rede social, o consumidor ao dar o check-in na loja, ganhará um mix-in extra em seu sorvete.

A ação de guerrilha tem como objetivo mostrar que na presença das pessoas que você gosta, tudo fica mais divertido e que um momento simples pode ser especial e emocionante. A guerrilha será feita dentro do próprio ponto de venda, criando um “momento perfeito” para a pessoa que será atingida pela ação. Serão selecionadas, através de um sorteio na página da Cold Stone no Facebook, seis pessoas. A agência Marvin entrará em contato com um

amigo, parente ou namorado de cada um dos selecionados para combinar uma “surpresa” para eles.

A surpresa acontecerá da seguinte maneira: após combinar a ação com as pessoas mais próximas do cliente sorteado, este será convidado a ir até a Cold Stone pelo(a) namorado(a) ou amigo(a). Chegando lá, o cliente, que nada sabe sobre a ação, irá pedir o sorvete para o atendente e este irá dizer que precisa buscar matéria-prima no estoque. No entanto, quem retorna para atendê-lo é um amigo ou parente seu vestido de funcionário.

A ideia é que o cliente ache engraçado e sinta-se confuso com aquilo. Neste momento, amigos e parentes do cliente sorteado entrarão na loja, fazendo uma surpresa a ele. Ao final da brincadeira, o cliente ganhará o sorvete que desejar.

A guerrilha será feita com seis clientes e será gravada para que depois se torne um vídeo para a internet (site da Cold Stone, Youtube e Facebook). Esse vídeo começará explicando a ação, seguido de uma montagem dos momentos das seis pessoas selecionadas, e terminando com uma frase que transmita a ideia do conceito criativo.

Será criado um QR Code para ser inserido nos porta-guardanapos da loja física da Cold Stone. Ao acessar o QR Code através do celular, a pessoa poderá assistir o vídeo da campanha enquanto toma sorvete no estabelecimento.

Para o ponto de venda serão confeccionadas algumas plaquinhas para que o consumidor possa brincar e tirar fotos com elas. A ideia é que tenham placas de sorrisos e também placas com frases divertidas sobre sorvete. O intuito é gerar mídia espontânea através dos consumidores.

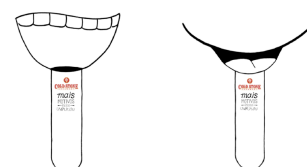
Será criado um cupom de desconto que tem como objetivo fazer circular os outros produtos disponíveis na loja: smoothies, milk shaker, café, etc. A cada compra de sorvete, o cliente recebe um vale desconto para outros produtos da loja. Válido apenas para compras realizadas de segunda a sexta-feira, já que um dos objetivos é aumentar as vendas durante a semana.



Balões de fala com mensagens: tamanho 25 cm X 18 cm



Plaquinhas com sorrisos: tamanho 16 cm X 18 cm





Também será criado um programa de fidelidade chamado Cold Stones Lovers. O programa irá funcionar através de acúmulo de pontos: o consumidor poderá trocar seus pontos por sorvetes. Basta que acumule a quantidade necessária para cada um dos tamanhos. O consumidor, ao efetuar sua compra, será convidado a participar do programa e receberá um informativo contendo as explicações necessárias e um passo-a-passo para efetuar seu cadastro. O cadastro é feito pelo próprio consumidor no site da marca: deve-se registrar o nome, CPF e e-mail. Com o cadastro feito, toda vez que o consumidor efetuar uma compra, basta informar ao atendente o número do seu CPF e seus pontos serão automaticamente computados. Sempre que desejar conferir seu saldo de pontos, o consumidor pode acessar seu cadastro no site. Desta forma, o registro fica acessível tanto para os clientes quanto para a marca, que terá controle da frequência de seus clientes, podendo gerar futuras ações voltadas para cada tipo de cliente.

O programa funcionará da seguinte forma: na compra de qualquer produto da loja, com exceção das bebidas quentes, o consumidor receberá uma quantidade de pontos. Os tamanhos Like It recebem 1 ponto, os Love It, 2 pontos e os Gotta Have It 4 pontos. A cada 10 pontos, o cliente pode trocar por um sorvete pequeno (Like It) ou ele pode optar por esperar e acumular 14 pontos, podendo trocar por um sorvete de tamanho médio (Love It) ou até acumular 20 pontos, trocando por um tamanho grande (Gotta Have It). Isto permite que o consumidor tenha a oportunidade de trocar por qualquer tamanho de sorvete, e não apenas um, como a maioria dos programas de fidelidade. É importante deixar claro que qualquer produto acumula pontos, porém, o cliente só pode trocar os pontos por sorvetes, não por outros produtos da loja.



FRENTE



VERSO



Ao final da campanha, será feita uma promoção pós-carnaval com o intuito de aumentar as vendas durante as semanas de março (de segunda a sexta), no período após o término das férias. Dos dias 10 a 21 de março, todos os sorvetes terão 20% de desconto, válido somente de segunda a sexta-feira para aumentar as vendas neste período, pois não há tanto tanto movimento quanto nos fins de semana. Esta promoção será veiculada através de outdoor.

6 CONSIDERAÇÕES

É necessário que haja uma colaboração entre a Cold Stone Creamery e a agência Marvin, pois o sucesso depende – principalmente – da deferência das sugestões na primeira fase da campanha. Afinal, para que a marca seja lembrada como “A Experiência Definitiva em Sorvetes”, é necessário que estas mudanças no espaço físico da loja sejam feitas para que o consumidor possa aproveitar de fato o seu momento na Cold Stone. Assim, o conceito se torna verdadeiro e, a campanha, efetiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EVERETT, Jim. **Advertising Campaign Planning: Developing and Advertising-based Marketing Plan**. Chicago: The Copy Workshop, 1993.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento – Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, estou mentindo: confissões de um manipulador de mídia**. Tradução Antônio Carlos Vilela. 1Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do milênio**. 10ª Edição. São Paulo: Prêntice Hall, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

MATATHIA, Ira; O'REILLEY, Ann e SALZMAN, Marian. **Buzz: A Era do Marketing Viral**. São Paulo. Editora Cultrix, 2003

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.