

Zum Zum lanches: a 42 anos em Araçatuba-SP

Zum Zum snacks: at age 42 in Araçatuba-SP

Cleiton Colevati¹

Débora Guimarães²

Luciana Andrade³

Natália Netto⁴

Silvio Souza⁵

Eliane Cintra Rodrigues Montresol⁶

João Geraldo Nunes Rubelo⁷

RESUMO

Este trabalho constitui-se de uma campanha publicitária para a empresa Zum Zum lanches da cidade de Araçatuba – SP, realizada pela agência experimental de propaganda FOX Comunicação Criativa. A campanha é dividida em cinco partes, sendo elas: Briefing, capítulo que consta as informações primordiais sobre a empresa; Pesquisa, capítulo onde foi realizada a pesquisa de mercado, para que a agência pudesse conhecer melhor os consumidores e potenciais consumidores da lanchonete; Planejamento, parte em que são criadas todas as estratégias e táticas de comunicação e marketing para o desenvolvimento de toda a campanha; Mídia, onde o profissional da área decide em quais meios e veículos de comunicação serão anunciadas as peças e campanhas criadas em conjunto pelo Planejamento e Criação da agência; Criação, capítulo onde estão todas as peças publicitárias desenvolvidas pelo designer gráfico da agência.

Palavras-chave: Campanha publicitária; empresa; comunicação.

ABSTRACT

¹Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

²Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

³Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

⁴Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

⁵ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano campus Araçatuba.

⁶ Publicitária e Mestre em TV Digital pela Unesp/Bauru. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: elianemontresol@hotmail.com

⁷Filósofo, Geógrafo, Mestre em Geografia pela Unesp/Presidente Prudente. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: jgrubelo@gmail.com

This project constitutes of an advertising campaign for the snack bar called Zum Zum in the city of Araçatuba – SP, created by the experimental agency of advertising FOX Creative Communication. The campaign is divided in five parts: Briefing, chapter which brings primary information about the company; Researching, chapter, from which was applied a Market survey, so the agency was able to get to know the consumers and the potencial consumers of the snack bar; Planning, part in which are created all the strategies and tatics of communication and marketing to develop the entire campaign; Midia, part in which the professional of the área decides the best means and vehicles of communication will be used to advertise the advertising pieces and campaigns created by the planners and the designers of the agency; Creation Designer, chapter where are all the advertising pieces developed by the professional of the area in the agency.

Keywords: Advertising campaign; company; Communication.

Introdução

A FOX Comunicação Criativa é uma agência experimental criada por alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniSalesiano Araçatuba. Atualmente é composta por cinco integrantes, que trabalham juntos em prol dos melhores resultados, são eles: Natália Netto, responsável pelo atendimento, ela traz as informações do cliente para a agência; a Débora Guimarães juntamente com a Luciana Andrade, são responsáveis pelo planejamento, elas identificam as necessidades do cliente e mostram quais são os melhores caminhos e estratégias para solucionar os problemas.

O Silvio Souza atua na área de mídia, administra a verba do cliente, indicando os meios de comunicação, buscando sempre a melhor utilização dos recursos para eficácia dos planos estratégicos e de mídia; o Cleiton Colevati é o criativo, responsável pelo desenvolvimento das peças da campanha. Os projetos desenvolvidos, não dependem somente de inspiração e sorte, todos os trabalhos são resultado de muita pesquisa e dedicação.

Briefing – História e informações básicas

O cliente da agência FOX para o desenvolvimento do projeto de campanha é a empresa Zum Zum Lanches.

O Zum Zum Lanches atende na categoria de alimentação fora de casa e tem um mix composto por vários produtos, dentre eles estão os 45 sabores de lanches, o enroladinho de presunto e queijo, sucos, frapês, vitaminas, porções de batata

frita, calabresa, alcatra, filé de frango e fritas com bacon, além de bebidas como água, refrigerantes e cerveja.

O Zum Zum foi inaugurado em novembro de 1974 pelo senhor Célio Roberto de Andrade e sua esposa Doralice Miccas de Andrade. Na época ambos tinham 23 anos de idade e trabalhavam com venda de frutas, sucos naturais, *milk shakes* e vitaminas. Algum tempo depois começaram a fazer lanches tradicionais e posteriormente vieram as pizzas e os lanches mais elaborados, que até hoje marcam presença no cardápio, com nomes criativos e marcantes, tais como: Carinhoso, Diplomata, Magirus, Pif Paf, dentre outros, e o famoso salgado enroladinho de presunto e queijo. Os nomes dos lanches, assim como a combinação de ingredientes presente em cada um é fruto da criação do Sr. Célio e sua esposa Doralice.

Desde a inauguração o Zum Zum é a única lanchonete que mantém a empresa no mesmo ponto e pertence à mesma família. A partir de 2002, a lanchonete passou a ser comandada por Fábio, filho de Sr. Célio, e suas filhas.

Ao falar sobre concorrência, é levada em consideração a opinião do proprietário da lanchonete, que considera locais como Celso Lanches, El Shadai Lanches, Zezão Lanches e Tem Tem Lanches seus principais concorrentes diretos. Lembrando que a pesquisa mercadológica, irá identificar concorrentes que muitas vezes o proprietário não pôde identificar.

Pesquisa mercadológica e diagnóstico – Conhecendo o consumidor

No período contemporâneo, com muito mais intensidade, a informação tem assumido importância vital para os negócios, justamente são criadas, enviadas, captadas, analisadas, difundidas e utilizadas informações para o gerenciamento dos negócios, sejam estes no âmbito local ao global.

Inevitavelmente os negócios tornam-se eficientes quanto maior for o uso e troca de informações transformadas em conhecimento, produtos e serviços que visem ao alcance dos objetivos da empresa em transformar desejos em produtos que possam satisfazer a sociedade na qual ela está inserida. A informação, por este aspecto, torna-se importante e indispensável para orientar o papel na evolução humana para uma sociedade do conhecimento, na qual será, ao mesmo tempo, o

produto mais precioso e disputado e o insumo mais efetivo na geração de novos produtos e riquezas.

Uma das principais funções do publicitário é elaborar ações que sejam capazes de promover a divulgação da informação em suas diversas esferas, principalmente no aspecto do mercado de consumo. Para isso há necessidade de compreender o crescimento da complexidade das relações no mundo contemporâneo, bem como, o aumento das incertezas e dos riscos diante dos nichos de mercado, no momento da escolha do que consumir.

Diante desta complexidade das relações no mundo contemporâneo, há outro elemento indispensável escolher como fazer a publicidade contribuir no aspecto gerador de segurança para os mercados investirem em novos produtos. Há uma gama de métodos na academia científica capazes de orientar as tomadas de decisões, valendo-se de cálculos de probabilidades, de custos de oportunidades, de riscos associados e outros. Portanto, estes dados científicos orientam as decisões, mas somente isso não é capaz de impulsionar o desejo, torna-se também, necessária uma grande dose de sensibilidade e criatividade. (REBOUÇAS, 1992)

A pesquisa mercadológica tem como objetivo identificar o cenário atual da empresa em relação aos seus clientes e potenciais clientes. Ajuda a encontrar respostas para os problemas da empresa, além de identificar hábitos de consumo e conhecer quais são os formatos de mídia mais eficazes com o público alvo e potencial público alvo.

A pesquisa de mercado está ligada a pesquisa de marketing que segundo a *American Marketing Association* é definida como:

É a função que liga o consumidor, o cliente e o público através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar, e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins. Projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1998, apud PEREZ & BARBOSA, 2008, p.46)

Para Boyo & Westfall, (1978) Pesquisa mercadológica assume fomentar a busca e análise objetiva e sistemática de informações capazes de assumirem

relevância na identificação e solução de qualquer problema no campo mercadológico

De posse desta ideia de Boyo & Westfall (1978) compreende-se como as pesquisas de mercado acabam assumindo o papel indispensável, pois fornece elementos capazes para estudar os problemas relativos aos planos de produção, de publicidade, de propaganda, de preço e distribuição, com vistas a incrementar as vendas e aumentar os lucros. Na economia a sobrevivência de um empreendimento econômico requer a todo instante estudos de mercado, mesmo que de forma inconsciente.

Pois conquistar novos mercados ou até manter os já existentes há necessidade de compreender o momento certo para introduzir modificações nas características de determinado produto tornando-o mais aceito pelos consumidores, ou a identificação de regiões de vendas que precisam ser ampliadas; identificação de produtos que em determinadas zonas estão sendo assediados pela concorrência, sem contar na busca constante por um preço que seja justo para ambos os lados nesta relação de compra e venda.

A pesquisa é o melhor caminho para trabalhar e desenvolver uma campanha, pois, conhecer o nicho de mercado a qual o produto é direcionado é de suma importância para a agência e o cliente.

O diagnóstico nada mais é que uma breve dissertação sobre os gráficos feitos através dos questionários de pesquisa, explicando quais foram os resultados obtidos.

Planejamento, criação e mídia – Ideia, desenvolvimento e veiculação

Todo o Planejamento de Marketing, sempre objetiva dar subsídios para se alcançar um Plano de Mídia eficiente, ou seja, como um campo de práticas, voltado a subsidiar a publicidade na condição de se transforma a partir do *habitus* social. Afinal se a sociedade vive em constante processo de transformação oriundo f=de forças vindas da economia, das dinâmicas culturais, das normas jurídicas, inevitavelmente isso implica em mudanças da prática publicitária. E para que isso se dê de forma eficiente urge a necessidade do planejamento da campanha. Assim, os meios escolhidos e todo o processo criativo desenvolvido pela agência FOX tem

como objetivo satisfazer as necessidades do cliente, melhorando sua comunicação e marketing pessoal com seus consumidores.

Antes de prosseguirmos nesta questão cabe uma breve ideia da participação as agências de propaganda, que pertencem ao campo publicitário, na contribuição as empresas. Assim. Entende-se que a publicidade foca suas ações no propósito de fabricar produtos, anúncios e campanhas, sempre tendo em mente fazer circular na sociedade ações voltadas ao incentivo do consumo de bens e serviços.

Com esse propósito entende-se, também, como a tecnologia adentra neste processo como ferramenta capaz de auxiliar este intento, ou seja, para auxiliar na fabricação e na exposição destes produtos.

Sob o ponto de vista do campo publicitário, Sampaio (1999, p. 19), afirma que:

Olhando a nossa volta, vamos ver que muitos produtos, apesar de bastante conhecidos, precisam estar sempre sendo mostrados aos consumidores. Principalmente quando disputam mercados em que a concorrência é acirrada e as diferenças entre os diversos competidores é pequena.

A necessidade de um bom planejamento de campanha e um bom plano de mídia foram essenciais para o desenvolvimento da campanha da lanchonete Zum Zum Lanches, pois, a mesma encontrava-se sem praticamente nenhuma forma de comunicação com os seus clientes. Foram 42 anos de empresa sobrevivendo apenas do boca a boca, o que nos dias atuais apesar de ser uma ótima forma de endossamento por parte das pessoas, não é o suficiente para manter uma empresa lembrada sempre pelo consumidor.

O plano de comunicação elaborado para a lanchonete, busca fixar a marca na memória do consumidor, através do posicionamento por foco, onde é escolhida uma palavra para ser lembrada na mente do cliente, esta palavra é tradição, por conta de a lanchonete estar na cidade há 42 anos e pertencer sempre a mesma família desde sua fundação. Como já mencionado anteriormente, havia pouco investimento em publicidade, por conta disso, a campanha será voltada para as mídias *Outdoor*, internet e rádio, além de outros meios que também darão força à campanha.

Os meios escolhidos para veiculação correspondem a necessidade atual do cliente para captação de novos clientes e preservação dos atuais. Os veículos de mídia vão levar a mensagem até os potenciais clientes fazendo com que eles despertem interesse na lanchonete e passem a conhecê-la.

O processo criativo foi desenvolvido através de estudos de cores, fontes e informações coletadas com o cliente, ele apresenta mudanças na logomarca da empresa que desde o seu lançamento permanece a mesma, peças para veiculação em diversos meios de comunicação, como por exemplo, *outdoors*, *folders*, jornal entre outros.

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra. (SANT'ANNA, 2006, p. 147)

O profissional de criação, desenvolve todas as peças publicitárias que serão veiculadas dentro da campanha, sendo o profissional de mídia quem determina os meios e veículos de comunicação a serem utilizados, fazendo com que a verba disponibilizada pelo cliente seja usada de forma eficaz, sempre adequando a campanha de acordo com região, audiência e público alvo.

Considerações Finais

Através de todos os estudos realizados pela agência experimental FOX, conclui-se que o estilo de campanha abordada para a empresa condiz totalmente com a sua necessidade de marketing atual.

A campanha institucional irá estabelecer no mercado atual a imagem da empresa, que apesar de ser tradicional na cidade de Araçatuba-SP não é lembrada pela maior parte do público que foi entrevistado. Considerando os dias atuais onde as empresas: investem cada vez mais em publicidade principalmente em momentos de crise como o que a sociedade passa atualmente, a campanha institucional é de suma importância para mostrar para os consumidores que a empresa é forte e que tem potencial para futuramente se destacar como uma das melhores no ramo de lanchonete.

O estudo de campo juntamente com as pesquisas aplicadas serviu para constatar que os clientes e potenciais clientes ainda preferem o ambiente casual de uma lanchonete ao invés de um *fast-food* ou até mesmo o serviço de *delivery*. Em um mundo onde a tecnologia vem dominando e tomando mais espaço em nossas vidas constata-se a necessidade de interação entre as pessoas, essas por sua vez apesar de utilizarem e viverem essa tecnologia a todo o momento sentem falta do contato direto com outras pessoas.

A agência se preocupou em manter esse elo que os clientes têm com a lanchonete, sugerindo mudanças na forma de atendimento, parte visual e conforto para melhor atendê-los. Desta forma, a agência FOX Comunicação Criativa tem como compromisso e obrigação respeitar as normas de regulamentação ética do código dos profissionais de Propaganda, elaborando uma campanha limpa e correta que contenha peças e informações reais a respeito do serviço que a empresa oferece. Respeitando seus consumidores e colocando-os sempre em primeiro plano, assumindo toda a responsabilidade juntamente com o seu cliente a lanchonete Zum-Zum lanches.

Referências Bibliográficas

BOYO, Harper, WESTFALL, R. *Pesquisa mercadológica*. Rio de Janeiro: FGV, 1978

PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan. *Hiperpublicidade*. V.2 . São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 2ª ed.. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTA'ANNA, Armando et al. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

REBOUÇAS, Djalma de P. *Organização, sistemas e métodos*. São Paulo: Atlas, 1992.