

Campari 150 anos:

A marca como comunidade

Preparado por Marcos Henrique Bedendo, ESPM-SP¹

Recomendado para as disciplinas de: Comunicação Integrada, Marketing Digital, Gestão de Marcas, Criação Digital.

RESUMO

O produto Campari, por suas características únicas de sabor e coloração, cria uma relação bastante forte com os seus consumidores, que possuem um grande envolvimento com a marca, ou simplesmente não a consideram como uma opção de compra. Em casos como esse, os grandes influenciadores de compra são os consumidores atuais, que se tornam embaixadores dispostos a conquistar mais adeptos para a sua comunidade. No entanto, com a penetração do produto caindo na população, a Campari necessitava algum esforço que pudesse aumentar esse senso de comunidade e capacidade de clientes fiéis conquistarem novos clientes. A ocasião dos seus 150 anos foi o mote que a marca aproveitou para realizar uma grande ação na internet, engajando os consumidores para que eles pudessem utilizar as suas próprias experiências pessoais como conteúdo para gerar envolvimento entre os amigos e conhecidos e divulgar o quanto único eles são. E o quanto único o sabor de Campari pode ser.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação, internet, comunidade, Campari, bebidas.

Janeiro/2012.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Muito se discute sobre a adoção de novas estratégias de marketing participativas, mas pouco é feito na prática para que o consumidor possa de fato dividir ou incluir um pouco de seu histórico pessoal nas marcas que admira. A Campari ousou criar essa conexão com os consumidores na comemoração dos seus 150 anos, posicionando-se como uma marca diferente de tudo e incitando os seus consumidores a participarem mostrando como eles próprios são diferentes. O resultado foi o engajamento do seu consumidor mais aficionado, que se sentiu co-criando a marca junto com os executivos da companhia e procurando trazer novos integrantes para seu “clube” de consumidor de Campari.

CAMPARI, SÓ ELE É ASSIM

Campari é uma bebida sem paralelos no mercado de destilados. Dono de um sabor diferente e marcante, que mistura amargor com doçura, é tomado com gelo, com suco ou misturado a outras bebidas. Alguns drinques feitos com Campari, como o Americano e o Negroni, são ícones da cultura da coquetelaria mundial e da Itália, o país de origem do drinque e da marca.

No entanto, esse diferencial de sabor e a falta de uma concorrência ampla dividem a população numa segmentação encontrada em raros casos – aqueles que gostam e aqueles que não gostam da bebida. Campari é consumido em diversas classes sociais, em diversos tipos de situação, e motiva uma aspiração também um pouco diferente da normal. Em vez de emular os consumidores de Campari em função de sua classe social ou da dificuldade de acesso à bebida, as principais razões de aspiração no território dos destilados, os consumidores de Campari são aspiracionais por terem um paladar diferenciado e conseguirem apreciar a complexidade do sabor da bebida.

Campari assume o posicionamento de uma bebida diferente de qualquer outra, surpreendente e com um sabor marcante e diferenciado. Ao consumirem a bebida vermelha, seus consumidores passam a ser vistos da mesma maneira que a bebida, ou seja, pessoas diferentes, de personalidade, criativas e que possuem em diversos aspectos de sua vida a necessidade de inventar o novo e se diferenciar dos demais.

Dessa maneira, o slogan da bebida: “só ele é assim”, pode também ser aplicado aos seus consumidores, que tentam sempre ser criativos, inusitados e fogem do lugar comum.

COMO DEFINIR OS CONSUMIDORES DE CAMPARI

Dividir a população entre “aqueles que gostam” e “aqueles que não gostam” de Campari não é uma boa estratégia para se conquistar novos clientes. No entanto, a dificuldade de encontrar uma segmentação por classe social, idade ou nível de renda não parecia eficiente. “Historicamente a marca já havia investido valores consideráveis em pesquisas de segmentação para tentar entender o que os consumidores de Campari têm em comum, mas nunca chegamos a uma resposta definitiva”, conta Ricardo Ebel, gerente de Marketing da empresa. E a razão para isso é que o consumidor de Campari forma um grupo muito heterogêneo entre classe social, maneira de consumir a bebida, frequência de consumo, educação e qualquer outro critério que possa ser estabelecido como um potencial segmentador.

Em comparação com o mercado de destilados, os consumidores de Campari estão um pouco mais concentrados na classe C, são um pouco mais maduros do que a média (entre 25 e 44 anos) e um pouco mais viris, mas nenhuma dessas características salta aos olhos de maneira muito evidente. Segundo Ebel: “Dessas informações socioeconômicas, a mais relevante é que o nosso consumidor é maduro, ou seja, não começa com Campari na categoria de destilados, mas aprende a bebê-lo com o passar do tempo, após o seu paladar estar mais apurado”.

A partir desse olhar, é possível fazer uma leitura sobre como o público mais jovem e mais maduro, de maior ou menor classe social, vê a bebida. Os mais jovens de classe A, notório público-alvo de um sem número de bebidas destiladas, parecem ser os mais distantes

da marca. Eles entendem o glamour e a sofisticação ligada à marca, e também o quanto a bebida é única, mas eles não se sentem impelidos a consumi-la. Preferem outras bebidas, que possuam glamour, mas com sabores mais tradicionais ou neutros, como vodka e uísque. Eles também acreditam que Campari foi uma bebida mais marcante no passado e hoje não faz parte do seu dia a dia. Os mais velhos, de classe A, entendem Campari como uma bebida sofisticada, mas também a veem como tradicional. Com isso, seu consumo fica restrito apenas a algumas situações e momentos, como aperitivo.

Os mais jovens, de classe B e C, conhecem Campari e os valores da marca, e consideram a marca em seus momentos de consumo. No entanto, os comerciais e a maneira como a marca os aborda têm ficado distante do seu dia a dia, dificultando o recrutamento de novos consumidores. Já os mais velhos, de classe B e C, entendem Campari como uma marca sofisticada e glamorosa, única e de qualidade. A marca é aspiracional para esses consumidores.

Essas percepções começam a definir quais seriam os consumidores mais suscetíveis a serem conquistados por Campari. No entanto, ainda faltava algo que pudesse unir os consumidores de Campari em um grupo coeso e único. “A diferença desse grupo tinha que vir de suas atitudes com relação à bebida. E só. Não adiantava mais ficar tentando achar um estilo de vida, ou socioeconômico comum para todos eles. O difícil era identificar quais eram essas atitudes e como isso refletia no seu dia a dia”, conta Ebel.

A marca mantinha uma imagem sofisticada, mas a penetração da bebida na população brasileira estava caindo. A marca, que chegou a estar presente em 8,3% dos lares em 2006, fechou o ano de 2009 com apenas 5,47% de penetração.

Ao final dos estudos, com a aproximação do 150º aniversário da marca e com a necessidade de reverter o quadro preocupante de penetração, uma decisão foi tomada, de acordo com Ebel: “Precisamos nos desapegar das visões de segmentação tradicionais de marketing para uma visão um pouco mais simples, que respeitasse a diversidade de nossos consumidores. Fomos buscar em redes sociais o que as pessoas estavam dizendo de nossa marca e as razões por que a consumiam e notamos uma coisa comum – o diferente as fascinava”. E assim foi definida a segmentação para a marca: pessoas que, independentemente de sua idade e classe social, têm a personalidade e a confiança para tentar e ser diferentes, seja por um hobby, por sua atividade profissional ou por seus comportamentos no dia a dia. “Isso nos deu um norte para trabalhar e também um ponto de partida para a busca de insights de como comunicar com este público”, finaliza.

O RECRUTAMENTO DE NOVOS CONSUMIDORES

Aumentar a penetração é uma tarefa das mais complexas. É preciso criar interesse no consumidor que não tem o hábito de consumir. Em uma categoria supérflua e pequena, como a de bitters, a soma da necessidade de criar interesse e também a lembrança no público são barreiras difíceis de se transpor.

Outra dificuldade é a quantidade de investimentos disponível. Apesar de possuir uma verba considerável entre os concorrentes do segmento, o montante de investimento era pequeno para criar uma mobilização que resultasse na conquista de novos consumidores. Para recrutar novos consumidores, era preciso inovar.

O insight veio de mais uma característica dos consumidores de Campari – o senso de comunidade. “Campari tem mais de 250 comunidades dedicadas à ela no Orkut, algumas inclusive de pessoas trocando técnicas de como convencer amigos e familiares a começar a tomar Campari”. O senso de comunidade já estava presente na marca. E toda a heterogeneidade dos consumidores de Campari parecia menor a partir do momento em que eles mesmos já se declaravam uma comunidade específica – a comunidade dos apreciadores da bebida.

Este senso de comunidade é algo difícil de as marcas conseguirem estabelecer, mas Campari, pelos seus aspectos de sabor incomum, a baixa penetração e a não aceitação de seu sabor por uma parcela das pessoas, acabou por congrega os seus consumidores. Bastava tirar partido disso.

“O entendimento de que precisávamos fomentar essa comunidade tomou conta da criação da campanha. Afinal, tínhamos um núcleo de consumidores muito fiéis e apaixonados pela marca, que poderiam ser utilizados como os porta-vozes de Campari e eles próprios recrutadores de novos consumidores”, comenta Ebel.

O público-alvo desta campanha era aquele que podia criar uma grande massa de consumo, e que também era mais suscetível aos apelos da marca – os consumidores mais maduros (acima de 25 anos) das classes B e C. As características desse público foram identificadas nas pesquisas feitas pelos profissionais da marca. São elas: 1) já possuem um paladar formado, mas ainda estão abertos a novidades; 2) estão cansados da “balada”, preferem beber com amigos e apreciar a bebida, mais do que paquerar e ficar bêbados; 3) têm um bom potencial de consumo, mas bebidas importadas ainda são caras demais; 4) um drinque à base de Campari, com uma proposta sofisticada e Premium pode atraí-los, tornando-os um alvo potencial para a marca.

ENGAJANDO OS NOVOS PORTA-VOZES DE CAMPARI

O senso de comunidade de uma marca só pode ser construído quando se dialoga com os consumidores. Eles devem ser capazes de influenciar e participar na evolução da marca e da sua comunicação. Algumas empresas fizeram isso no passado, como a Sony e a Pepsi, quando fizeram concursos entre seus consumidores para que eles criassem as suas propagandas que iriam passar durante o “Super Bowl”, por exemplo. A Elma Chips fez isso mais recentemente, ao realizar um concurso com seus consumidores para que eles criassem um novo sabor do salgadinho Doritos. A Campari pretendia ir mais longe.

“Queríamos engajar o consumidor a um nível pessoal, não apenas deixando que a sua criatividade influenciasse na marca, porém que a sua história de vida pudesse ser uma inspiração”, relata Ebel, sobre a construção da campanha de 150 anos de Campari. A Campari esperava que, ao inspirar outros com as suas histórias, os consumidores também passassem a inspirá-los com seus hábitos, incluindo o consumo de Campari. “Queríamos mostrar os nossos consumidores como pessoas interessantes, arrojadas, diferentes, e o Campari como sendo uma das características comuns a essas pessoas”.

A estratégia de concentrar os esforços na internet ajudava a duas coisas: a maximizar uma escassa verba de marketing e a auxiliar os consumidores de Campari a fazer algo que eles já estavam acostumados a fazer sozinhos: se organizar em comunidades e divulgar essas comunidades para outros.

“Para nós, passou a fazer muito sentido ir para redes sociais como uma maneira simplesmente de endossar o que o nosso consumidor espontaneamente já havia feito. De certa maneira, ele já havia criado a ação, estávamos apenas aumentando a visibilidade dela”.

Ao alimentar esse desejo dos consumidores em se mostrar fiel a Campari, a marca expandiu sua participação na web e deu um elemento importante para a viralização: conteúdo para ser disponibilizado pelos consumidores de Campari para os seus amigos, familiares e conhecidos, ajudando-os num esforço de divulgar a marca e o produto que eles mesmos já haviam iniciado espontaneamente nas redes sociais.

Outro ponto que ajudou a valorizar foi que as estrelas dos comerciais seriam os próprios consumidores de Campari.

150 ANOS, 150 HISTÓRIAS, 1.500.000 IMPACTOS

150 anos é um marco importante para a Campari, e o conceito da campanha era conseguir comemorar estes 150 anos junto com os consumidores, deixando que eles fossem os protagonistas. Campari conseguiu manter-se por 150 anos como um produto único. Isso aconteceu porque os consumidores que escolhem Campari também são únicos.

Eles são únicos nas maneiras como vivem, pensam, se expressam e, claro, bebem. Todos eles têm a sua própria identidade, a sua marca, a sua história única. Pela maneira como se portam, eles são, e realmente devem ser, os embaixadores da marca Campari. De acordo com Ebel:

“Nada melhor do que passar a voz aos nossos consumidores, transformá-los em embaixadores e os deixar contarem a sua própria história”, comenta Ebel. A marca passou então a estimulá-los a dizerem o que os fazia únicos e diferentes em quaisquer aspectos de suas vidas. Fosse um hobby, como pintura, escultura, dança, música, ou alguma atividade profissional diferenciada, como saltador de paraquedas, escritor, contador de histórias. O importante é que eles dissessem o que os tornava únicos.

“Deixando-os contarem a própria história, tínhamos certeza que haveria uma divulgação para os seus amigos de redes sociais, comunidades que participam e tudo o mais. Afinal, todo mundo gosta de mostrar aos outros aquilo de que se orgulham e que julgam ser o seu diferencial”, comenta Paulo Loeb, sócio diretor de atendimento da F.biz, agência responsável pela campanha. “E como eles estavam usando a marca Campari como sua plataforma de divulgação, certamente a marca seria bem vista por eles e pelas pessoas com quem eles estivessem compartilhando suas histórias”, finaliza.

A campanha foi denominada “Campari, 150 diferentes”, slogan alusivo aos 150 anos de diferencial da marca e também das 150 pessoas que seriam escolhidas para protagonizar a campanha. A mecânica sugeria que os consumidores de Campari entrassem em contato com a marca e contassem sua história. As 150 histórias mais interessantes seriam escolhidas e transformadas em minidocumentários, que depois seriam divulgados pelo próprio entrevistado e pela Campari na internet. O ex-apresentador e ex-VJ da MTV, Gastão Moreira, foi o escolhido para comandar as entrevistas com os 150 selecionados, produzindo os documentários.

Um detalhe importante: a divulgação dessa promoção foi feita somente através de mídias sociais e internet, e especialmente focadas nos consumidores que já estavam cadastrados. E nenhum prêmio era prometido. Eles deveriam participar apenas por ter o prazer de mostrar que eram diferentes.

Os documentários ficaram disponibilizados no site www.campari150anos.com.br, ponto central de contato da promoção. A proposta era escolher as histórias mais diferentes, de senhoras que trabalhavam com shows de bonecos para crianças a dançarinas burlescas. Os vídeos variavam de 2 a 5 minutos de duração e eram pontuados por imagens dos escolhidos mostrando as atividades que realizavam.

Esses 150 escolhidos desenvolviam esse relacionamento mais estreito com a marca e se tornavam seus embaixadores. Após disseminar isso para os seus contatos em redes sociais as proporções aumentavam e tinham o potencial de atingir milhões de pessoas. “Hoje em dia cada pessoa que participa de redes sociais tem uma média superior a 200 amigos. A propagação acontece de maneira exponencial, onde cada uma das 200 pessoas impactadas pela mensagem original tem o potencial de divulgar para mais 200 pessoas e assim consequentemente”, explica o sócio diretor da F.biz, “é um impacto garantido”, finaliza.



Apesar de muito trabalho, a estratégia trazia dois pontos muito positivos. O primeiro deles era o estreitamento das relações entre a Campari e seus potenciais embaixadores. A partir desses embaixadores, a marca conseguia desenvolver um relacionamento mais pessoal e autêntico com os amigos desses embaixadores. O segundo ponto era o custo: “Pode-se pensar que produzir 150 minidocumentários é um processo custoso, e de fato o é, mas ainda assim são valores muito inferiores àqueles praticados por grandes campanhas de comunicação”, conta Ebel. Com isso, eficiência e custo/benefício valiam a pena e a difícil tarefa de recrutar novos consumidores era dividida entre a marca e seus consumidores leais.



RESULTADOS DA CAMPANHA

É mais simples para uma marca que possui uma penetração alta, ou um consumo muito frequente, causar impacto nos consumidores e na população de modo geral. Além de investimentos potencialmente maiores, quando a Coca-Cola ou a Pepsi lançam novos comerciais, ou quando a Nike estreia uma nova campanha, naturalmente isso vira assunto para a população. Fazer isso com baixo investimento e com um produto cuja penetração é apenas 5,47% possui desafios muito maiores.

Com mais de um milhão de visualizações no Youtube, a campanha, pode se dizer, foi um sucesso. Marcas muito mais conhecidas e com maior potencial de repercussão fizeram ações semelhantes e não conseguiram os mesmos resultados. “Vemos muitas campanha de grandes marcas como Brastemp, Vivo e outras, que partindo de uma base de conhecimento muito maior acabaram alcançando resultados semelhantes. Para nós, isso mostra que o que valeu aqui foi o engajamento de nossos consumidores, o papel de divulgação que eles tiveram na campanha toda, o que é muito valioso para nós. Temos orgulho da campanha que fizemos, e dos nossos novos embaixadores de marca!”, reconhece Ebel.

Com cerca de 600 cadastros de pessoas querendo contar suas histórias espontaneamente, 50.000 visitas no site da promoção, milhares de pessoas que visualizaram e se tornaram fãs da Fan Page no Facebook e cerca de um milhão de visualização dos filmes da campanha no Youtube, a campanha de 150 anos da Campari ganha o seu espaço na mente do consumidor e como um case pioneiro de envolvimento de consumidor e de fomento do senso de comunidade de uma marca.

Questões para discussão

1. Quais foram os riscos assumidos pela Campari ao se propor fazer uma ação que depende tanto de seus consumidores?
2. Como a Campari pode dar continuidade à campanha, uma vez que o mote “150 anos” não pode mais ser utilizado?
3. Quais as associações que a marca pode ter conseguido nesse período, em função da campanha?
4. Como essa campanha pode ser transportada para fora do ambiente virtual e continuar conectando consumidores?

Referências

AAKER, D. BRAND EQUITY – Gerenciando o valor da marca. Negócios Editora, São Paulo, 1998.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A.; Advertising and promotion, 6ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2004.

CRAVENS, D.W.; PIERCY, N.F.; Marketing estratégico, 8ed., McGraw-Hill, São Paulo, 2007

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; Administração de Marketing, 12a edição, Prentice Hall, São Paulo, 2006.

URBAN, G. L.; Digital Marketing strategy, Upper Saddle River, JN: Pearson Prentice Hall, 2004.